**Билет № 1**

1) Раскройте значение понятий «русский национальный язык», «русский литературный язык», «современный русский язык».

2) Назовите формы русского литературного языка;

**Русский национальный язык** – это общенародный русский язык. Он охватывает все сферы речевой деятельности и включает в себя литературный язык с его функциональными стилями, диалекты, профессиональные жаргоны и просторечие. **Русский литературный язык** –понятие более узкое. Это язык, обработанный мастерами слова: писателями, общественными деятелями, учеными.

**Современный литературный язык** – это строго нормированная и кодифицированная форма общенародного национального языка.

**Формы русского литературного языка**

Современный русский литературный язык существует в двух формах: **устной** и **письменной**.

Главная характеристика **устной (разговорно-бытовой)** **формы** – спонтанность. Кроме этого, отмечаются следующие признаки: обилие просторечной лексики и фразеологии; употребление простых и неполных предложений; редкое использование причастных и деепричастных оборотов; диалогическая форма; широкое использование паралингвистических средств: мимики, жестов, пауз, интонации, повторов.

**Письменную (нормированную)** **форму** отличают прежде всего предварительное обдумывание и редакторская обработка. Для письменной речи характерно следующее: сложная система графики, орфографии и пунктуации; строгое соблюдение литературных норм; особый отбор лексики, фразеологии; употребление сложных и осложненных предложений; особая роль порядка слов, монологическая форма.

**Билет № 2**

1) Что такое языковая норма? Отличие языковой нормы от узуса.

2) Назовите источники кодификации современного русского литературного языка;

Под **языковой нормой** обычно понимают совокупность наиболее устойчивых, освященных традицией языковых средств и правил их употребления, принятых в данном обществе в данную эпоху. В соответствии со структурой языка различаются орфоэпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические), орфографические, пунктуационные нормы. Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русского языка как государственного.

Неверно думать, что норма неподвижна. Она постоянно расшатывается **узусом** (от лат. *usus* ‘употребление’). Норма изменяется и развивается во времени.

**У́зус** (от лат. *usus* — применение, обычай, правило) — общепринятое носителями данного языка употребление языковых единиц (слов, устойчивых оборотов, форм, конструкций).

Закрепление, фиксация языковых норм называется **кодификацией**. **Источниками кодификации** русского литературного языка являются словари, грамматики и учебники.

**«Русский язык и культура речи»**

**Билет № 3**

1) Назовите типы словарей и дайте их характеристику;
2) Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафора.

Словари бывают самые разнообразные: *толковые, двуязычные, терминологические, словари иностранных слов, устаревших слов, синонимов, антонимов, омонимов, паронимов, фразеологизмов, словари языка писателей и поэтов* и многие другие.

**Мета́фора** (от [др.-греч.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) μεταφορά — «перенос», «переносное значение») — [троп](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BF), слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака.

Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора. Она дополняет характеристику свойств личности и поступков и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для прагматических целей.

Помимо номинативной и экспрессивно-оценочной (образной), метафора может выполнять и концептуальную функцию. Наиболее ярко эта функция выступает тогда, когда метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: круг понятий, зерно истины, поле деятельности, узел противоречий, камень преткновения, бремя раздумий.

Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: русло жизни, рамки общения.

**Билет № 4**

1) Теория трёх штилей М.В. Ломоносова;
2) Семантическая классификация метафор.

Теория трех штилей - это шаг, сделанный Ломоносовым на пути к современной стилистической системе русского языка. Во времена Ломоносова церковнославянский язык и собственно русский язык только-только начали своё сближение, а до этого они употреблялись изолированно, в разных сферах: церковнославянский - в церкви, русский - в светском обществе. В своей работе "О пользе книг церковных в славянском языке" (1755) Ломоносов предложил классицистическую теорию трех штилей, разделив все слова на разряды, то есть "штили".
Высокий штиль (отверзаю, господь) должно употреблять в торжественных жанрах - одах, гимнах и т.п. Низкий штиль (ручей, говорю) - в низких жанрах - комедиях, баснях и т.п. Средний штиль(слава, бог, рука) употребляется во всех жанрах. Но ни в коем случае недопустимо употребление низкого штиля в высоких жанрах, а высокого - в низких. Из литературного языка Ломоносов исключил при этом устаревшие славянизмы типа "пакы", "обаваю", но и не включил пока разговорные слова типа "пичужечка, парень".

Семантическая классификация метафор

• Медицинские метафоры: раковая опухоль преступности, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризиса, сидеть на нефтяной игле.

• Спортивные метафоры: игроки на рынке, избирательная гонка, политическая арена, нефтяная эстафета, финишная прямая.

• Финансовые метафоры: политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок, извлекать политические дивиденды.

• Строительные метафоры: прорабы перестройки, закладывать фундамент общего европейского дома, сколачивать состояние, работать под крышей.

• Театральные метафоры: марионеточный режим, югославский сценарий политического шоу, закулисные игры, политический дебют / дуэт / трио.

• Метеорологические метафоры: дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены, потопить финансовую систему.

• Технические метафоры: механизм урегулирования, перезагрузка отношений, финансовый выброс, спустить на тормозах.

• Военные метафоры: штурм высот науки, боевой авангард рабочего класса, идеологический фронт, армия безработных, арсенал средств, завоевание рынка.

**Билет № 5**

1) Стили современного русского языка.

2) Непрямая коммуникация.

Научный стиль, официально-деловой стиль, публицистический стиль, литературно-художественный, разговорный стиль.

Непрямая коммуникация – это содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в высказывании и требующих дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата.

**Билет № 6**

1) Лексические, морфологические и синтаксические особенности административно-делового жаргона;
2) Лингвокультурема. Безэквивалентная лексика.

Как и всякий другой социолект, административно-деловой жаргон строится на основе русского литературного языка, но с характерным тяготением, с одной стороны, к книжно-письменной официально-деловой речи (это отличает его от других жаргонов), а с другой стороны – к разговорно-фамильярной и сниженной речи, что сближает его с большинством жаргонных подсистем.

Как и другие социолекты, административно-деловой жаргон в основном ограничивается специальной лексикой, фразеологией и особым использованием способов и средств словообразования. Среди таких жаргонных единиц встречаются ***метафоры*** *(пересечься, наработки, подвижки, прокрутка, первичка, заострить, озвучить, пробить, загрузить),* многочисленные ***варианты словообразования*** *(заволокитить, задействовать, запросить, отслеживать, отзвониться, проплатить, прописать, пенсионник, неликвид),* ***морфолого-синтаксические словообразовательные новации*** *(бюджетник, дебеторка, ежедневка, платник, конкретика, социалка, нобелевка),* особые ***«административные» идиомы*** *(разбор полетов, сделать втык, вызвать на ковер, вставить клизму, поиметь в виду, доступ к телу)* и даже некоторые ***субстандартные грамматические трансформации*** *(в части чего, проговорить что, проголосовать что, плюс кому за что).*

2) **Лингвокультурема** Комплексная межуровневая единица, представляющая собой диалектическое единство лингвистического (знак, значение) и экстралингвистического (понятие, предмет). Будучи единицей более глубокого уровня, чем слово, Л. аккумулирует в себе как собственно языковое представление («форма мысли»), так и тесно связанную с ней внеязыковую культурную среду. Л. отражает специфику и систематизацию реалий внутри класса предметов, соотнесенных с определенным знаком, следовательно, существует как единица смысла.

Безэквивалентная лексика

  Лексика, не имеющая соответствий в других языках или в других субкодах данного языка, не подлежащая переводу на другие языки. Обусловлена различиями условий, уклада жизни и культуры этносов или территориально обособленных групп данного этноса. К Б.л.. относятся экзотизмы и этнографизмы. Экзотизмы обозначают явления и понятия, отсутствующие в жизни данного народа, напр. *папайя, маракуйя* - названия тропических плодов; *сабантуй* - праздник у казахов и некоторых других тюркских народов; *айкидо, таэквондо* - виды восточных единоборств. К этнографизмам, которые в отличие от других типов диалектизмов не имеют синонимов (эквивалентов) в литературном языке, относятся наименования специфических предметов, характерных только для уклада жизни данной группы населения, напр., *зеленец* - новорожденный тюлень, *хохляк* - детеныш тюленя с появившейся черно-серой шерсткой (у поморов).

**Билет № 7**

1) Литературный язык и просторечие. Лингвистические особенности просторечия;
2) Андроцентричность языка.

**Литературный язык** – это язык общения образованных людей, **просторечие** – язык так называемого «простого человека», занятого неинтеллектуальным трудом.

Просторечие оценивается как порча языка, но тем не менее обладает своеобразной нормой, которая не подвергается кодификации, хотя ее черты можно систематизировать. Это:

* повышенная громкость речи, особенно в телефонном общении на улице, в разговоре на расстоянии, фарингализация («сиплый голос»);
* своеобразная интонация растягивания;
* использование оригинальных звукоизобразительных приемов (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие *вау!*), пониженный тембр голоса у женщин, свист;
* в речевом поведении носителей просторечия отмечаются такие типы поведения, как бытовые провокации («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения;
* отсутствие табуирования мата: он выступает как своеобразный код, по которому опознают своих. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц;
* повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого собеседник воспринимается как враг;
* активное использование жаргонизмов и жаргоноидов: *бабки, беспредел*, *дать по рогам*, *опустить, примять*;
* несоблюдение орфоэпических норм: *свекла, договор, километр, звонит, красивее;*
* при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи появляются эвфемизмы: *покушать* (лит. *поесть*), *подъехать* (лит. *приехать*), *отъехать* (лит. *уехать*);
* в образовании имен собственных специфическими для просторечия являются суффиксы *-ок-, -ян-, -ох-(а), ø* (нулевой суффикс)*: Ленок, Толян, Леха, Серый, Макс;*
* в общении используются исключительно *ты-*формы;
* широко представлены слова-паразиты: *типа, короче, прям, конкретно, как бы, реально.*

Носители литературного языка и просторечия понимают партнеров по коммуникации, но языковыми системами друг друга не владеют.

Гендерная асимметрия в языке
(андроцентризм языка, фаллологоцентризм) - неравномерная представленность в языке лиц разного пола, которая отмечена феминистской критикой языка, а также ведущими постмодернистскими теоретиками (Деррида). Идеология феминизма часто рассматривается как одна из составляющих постмодернистской философии (Смит). Отсюда - ее повышенный интерес к феноменам языка: язык фиксирует картину мира с мужской точки зрения, поэтому он не только антропоцентричен (ориентирован на человека), но и андроцентричен (ориентирован на мужчину): язык создает картину мира, основанную на мужской точке зрения, от лица мужского субъекта, с точки зрения мужской перспективы, где женское предстает главным образом в роли объекта, в роли "Другого", "Чужого" или вообще игнорируется.
Выделяются следующие признаки андроцентризма:
1. Отождествление понятий человек и мужчина. Во многих языках Европы они обозначаются одним словом: man в английском, homme во французском, Mann в немецком.
2. Имена существительные женского рода являются, как правило, производными от мужских, а не наоборот. Им часто сопутствует негативная оценочность. Применение мужского обозначения к референту-женщине допустимо и повышает ее статус. Наоборот, номинация мужчины женским обозначением несет в себе негативную оценку.
3. Существительные мужского рода могут употребляться неспецифицированно, то есть для обозначения лиц любого пола. Действует механизм "включенности" в грамматический мужской род. Язык предпочитает мужские формы для обозначения лиц любого пола или группы лиц разного пола. Так, если имеются в виду учителя и учительницы, достаточно сказать "учителя". Таким образом, согласно феминистской критике языка, в массе случаев женщины вообще игнорируются языком.
4. Согласование на синтаксическом уровне происходит по форме грамматического рода соответствующей части речи, а не по реальному полу референта.
5. Фемининность и маскулинность разграничены резко и противопоставлены друг другу, в качественном (положительная и отрицательная оценка) и в количественном (доминирование мужского как общечеловеческого) отношении, что ведет к образованию гендерных асимметрий.
Эта тематика особенно подробно разработана на материале английского и немецкого языков. Начавшееся позднее изучение гендерной асимметрии других языков дает основания предполагать неодинаковую степень андроцентризма разных языков (Кирилина).
Андроцентризм языка связан с тем, что язык отражает социальную и культурную специфику общества, в том числе и мужское доминирование, большую ценность мужчины и ограниченную частной сферой деятельность женщины.

**Билет № 8**

1) Назовите типы речевых культур и их характерные особенности;
2) Доминантные черты русского коммуникативного поведения.

**1. Элитарная речевая культура** – это высокий тип речевой культуры. Речь представителя элитарной речевой культуры является безупречной с точки зрения соблюдения языковых норм, она отличается выразительностью, логичностью, доступностью, ясностью изложения, богатством словарного запаса.

Главным  условием для элитарной речевой культуры является строгое соблюдение всех этических норм общения: знание и применение речевых формул приветствия, просьбы, прощания, благодарности, поздравления и т.п.; обращение на «ты» или на «вы»; отсутствие грубых, нецензурных выражений.

Представители элитарной речевой культуры должны владеть всеми функциональными стилями русского литературного языка: официально-деловым, научным, публицистическим, разговорным. Это значит, что представители вышеупомянутой речевой культуры с легкостью могут написать научный доклад или статью, дать интервью, написать презентационную речь, провести переговоры, совещание, деловую встречу, правильно составить служебные документы и т.д.

**2. Среднелитературная речевая культура** характеризуется нестрогим выполнением языковых норм: переходом на «ты» при каждом удобном случае, нечастым использованием этикетных формул. Подобный тип речевой культуры никак не может быть предметом обучения.

В отличие от представителей элитарной речевой культуры, которые активно владеют всеми стилями, носители среднелитературной ре­чевой культуры обычно активно владеют лишь одним — двумя сти­лями (например, деловым и разговорным), остальными  стилями владеют пассивно.

Среднелитературная речевая культура не является эталонной, однако этот тип речевой культуры является самым массовым во всех сферах нашей общественной жизни.

**3. Литературно-разговорная речевая культура**  характеризуется владением только разговорным стилем, который используется говорящим в любой обстановке, в том числе и официальной; преобладанием «ты-общения»; использованием имен без отчеств, большим количеством иностранных или книжных слов, которые нередко становятся простыми заполнителями пауз в речи (типа, конкретно, как бы, вот); смешением стилей общения.

**4. Фамильярно-разговорная речевая культура** отличается общей стилистической сниженностью и огрубленностью речи, что сближает его с просторечием. Представители данной речевой культуры применяют обращение на «ты», не учитывая возраст собеседника и степень знакомства с ним, употребляют грубые и нецензурные выражения.

**5. Просторечная речевая культура** является показателем низкого образовательного и культурного уровня. Представители такой речевой культуры имеют ог­раниченный запас слов, не умеют стро­ить сложные предложения, часто используют в своей речи нецензурные слова, слова-паразиты, междометия. Носители про­сторечия часто включают в свою речь иностранные и книжные слова без учета их лексического значения, в устной речи делают акцен­тологические и лексические ошибки, а в письменной — грамматичес­кие, орфографические и пунктуационные.

**6. Профессионально-ограниченная речевая культура** достаточно часто встречается в деловом общении. Ее характеризует все то, что характерно для низких типов речевых культур: неразличение сферы Ты — и Вы — общения,   употребление жаргонизмов, отсутствие сознательного использования речевых средств и ущербность речевого сознания.

**доминантные черты русского коммуникативного поведения**: высокая степень общительности, эмоциональность, искренность; приоритетность неформального общения; пониженная императивность этикетных норм; низкое внимание при восприятии речи собеседника; пониженный уровень вежливости; высокая регулятивность общения; менторская доминантность; высокая бескомпромиссность; приоритетность разговора по душам; широта обсуждаемой информации; высокая степень оценочности информации; коммуникативный пессимизм; бытовая неулыбчивость; короткая дистанция общения и допустимость физического контакта; коммуникативный эгоцентризм; пониженный коммуникативный самоконтроль; устойчивое пренебрежение интересами окружающих.

**Билет № 9**

1) Виды речевой деятельности.

2) Правила эффективного слушания;

Речевая деятельность — использование языка в речи.

Речевая деятельность имеет два противоположных направления:

* восприятие чужой речи;
* создание собственного высказывания.

Существует несколько **правил эффективного слушания**:

1. не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает, причем в роли слушающего собеседники выступают попеременно;
2. будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убедитесь в том, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;
3. сосредоточьтесь на том, что говорит собеседник; поскольку сосредоточенным внимание может быть недолго, слушание требует сознательной концентрации внимания;
4. старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника;
5. придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику: чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

**Билет № 10**

1) Что такое речевой этикет? Назовите типичные ситуации речевого этикета;
2) Гендерная лингвистика.

**Речевой этикет** – это **социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения** в официальной и неофициальной обстановке общения. Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, речевой этикет имеет национальную специфику, которая может выражаться, например, в использовании *Вы-*формы и обращении по имени-отчеству.

**Типичные** **ситуации речевого этикета**: обращение; знакомство, приветствие; прощание; извинение, благодарность; поздравление, пожелание; одобрение, комплимент; сочувствие, соболезнование; приглашение; совет, просьба; согласие, отказ.

**Ге́ндерная лингви́стика** (лингвистическая гендерология) — научное направление в составе междисциплинарных гендерных исследований, при помощи лингвистического понятийного аппарата изучающее **гендер** (социокультурный пол, понимаемый как конвенциональный конструкт, относительно автономный от биологического пола).

В самом общем плане гендерная лингвистика изучает две группы вопросов:

* **Отражение гендера в языке**: номинативную систему, лексикон, синтаксис, категорию рода и ряд сходных объектов. Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как [манифестируется](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5&action=edit&redlink=1) в языке наличие людей разного пола, какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в какихсемантических областях они наиболее распространены, какие лингвистические механизмы лежат в основе этого процесса.
* **Речевое** и в целом коммуникативное **поведение мужчин и женщин**: исследуется, при помощи каких средств и в каких контекстах конструируется гендер, как влияют на этот процесс социальные факторы и коммуникативная среда (например, Интернет). В этой области до настоящего времени конкурируют теория социокультурного детерминизма и теория [биодетерминизма](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%91%D0%B8%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC&action=edit&redlink=1" \o "Биодетерминизм (страница отсутствует)).

**Билет № 11**

1) Этикет делового общения.

2) Речевые приёмы ведения деловых переговоров;

Этикет — это установленный порядок поведения где-либо. Деловой этикет — это порядок поведения в системе делового общения. Основу правил делового этикета составляют:
· вежливое и уважительное отношение к деловому партнеру;
· соблюдение определенной дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение;
· умение принимать решения и способность их выполнять;
· честность в деловых отношениях;
· умение говорить «да» и «нет», не обижая партнера и не задевая его самолюбия;
· терпимость к чужому мнению, не совпадающему с вашим;
· умение признавать свои ошибки, быть самокритичным;
· умение использовать в споре аргументы, а не авторитет.
В письменном деловом общении необходимо соблюдать деловой этикет в формулах обращения, выражениях просьб, отказов, претензий, способах аргументации, формулировке поручений и др.
Обращение — это апелляция к личности адресата. Задача обращения — установить контакт с адресатом, привлечь его внимание, заинтересовать.

**Билет № 12**

1) Принципы эффективного общения.

2) Перечислите максимы, основанные на соблюдении принципов взаимной вежливости;

**Основные принципы речевой коммуникации:** принцип ***последовательности*** (*вопрос-ответ*); принцип ***предпочтительной структуры*** (*согласие немедленное, отказ обоснованный, умение держать паузу*); принцип ***кооперации*** (*уважение интересов других*); принцип ***вежливости***.

Необходимым условием эффективного речевого общения является **умение слушать**.

Необходимо знать **правила эффективного общения**, которые формулируются с помощью перечня максим, основанных на соблюдении принципа взаимной вежливости.

**Максима** – краткая формула, выражающая какое-либо моральное требование, логические или этические убеждения. Существует несколько видов максим.

* **Максима такта** (*Не нарушай границ личной сферы!*). Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера. Не следует затрагивать потенциально конфликтные темы (частную жизнь, индивидуальные предпочтения).
* **Максима великодушия** (*Не затрудняй других!*). Это максима необременения собеседника. Деловое предложение должно быть сформулировано таким образом, чтобы его можно было отложить; не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ по причине особых финансовых или других объективных причин.
* **Максима одобрения** (*Не ругай других!*). Это максима позитивности в оценке других. Атмосфера, в которой происходит речевое взаимодействие, определяется не только позициями собеседников по отношению друг к другу, но и позицией каждого по отношению к действительности и тем, совпадают ли эти позиции. Если оценки партнеров (позитивные или негативные) не совпадают, это сильно затрудняет реализацию коммуникативной стратегии каждого участника ситуации общения.
* **Максима скромности** (*Отстраняй от себя похвалы!*). Одним из условий успешного развертывания коммуникативного акта является реалистическая, по возможности, объективная самооценка. Сильно завышенные или сильно заниженные самооценки могут отрицательно повлиять на установление контакта.
* **Максима согласия** (*Избегай возражений!*). Это максима неоппозиционности. Она предлагает отказ от конфликтной ситуации во имя решения более серьезной задачи.
* **Максима симпатии** (*Демонстрируй благожелательность!*). Это максима доброжелательности, которая создает благоприятный фон для перспективного предметного разговора. Недоброжелательность делает речевой акт безуспешным. Определенную проблему в общении представляет так называемый безучастный контакт, когда собеседники, не будучи врагами, не демонстрируют доброжелательности по отношению друг к другу.

**Билет № 13**

1) Коммуникативный шок.

2) Параметрическая модель русского коммуникативного поведения;

Следует различать понятия **культурный шок** как состояние людей, которые неожиданно открыли для себя культуру, резко отличающуюся от принятой в его сообществе, и **коммуникативный шок**, возникающий при неожиданном соприкосновении с незнакомым, чуждым речевым поведением. Для устранения коммуникативного шока необходимо системное описание коммуникативного поведения, которое можно разделить на три вида: личностное, групповое и национальное.

**Параметрическая модель русского коммуникативного поведения** включает в себя ряд характеристик, в том числе:

1) **контактность** (в русской коммуникативной структуре допустим физический контакт, очень распространен ритуал рукопожатия, можно деликатно дотрагиваться до лиц противоположного пола, что рассматривается как дружеское расположение; отмечается стремление к быстрому знакомству, эмоциональность и непредсказуемость в ходе общения, наряду с излишней откровенностью и бесцеремонностью);

2) **неформальность** (демократичность в общении, допустимость вторжения в личную сферу собеседника);

3) **самопрезентация** (желание установить коммуникативную доминантность, т.е. стремление сказать «последнее слово» в споре);

4) **вежливость** (пониженная императивность русских этикетных норм; традиция предупреждать незнакомых о возможных неприятностях; сравнительно высокое внимание к старшему поколению по сравнению с Западом; частое перебивание говорящего);

5) **регулятивность** (русские постоянно вмешиваются в дела других, пытаясь регулировать их поведение, открыто предъявляют претензии к незнакомым и высказывают замечания в их адрес);

6) **конфликтность** (любовь к спорам, категоричность, бескомпромиссность, нетерпимость к чужому мнению, любовь к критике и самокритике; восприятие бесконфликтного общения как неумения постоять за себя);

7) **тематика общения** (осуждение человека, уклоняющегося от разговора «по душам»; негативное отношение к светскому общению и разговору на общие темы; любопытство и стремление к широте обсуждаемой информации; интимность запрашиваемой информации и широта сообщаемой, оценочность и категоричность в общении; приветствуется откровенный разговор по душам);

8) **табуированные темы** (свободное обсуждение запретных тем, к которым относятся политика, религия, секс, профессиональные навыки конкурентов и их личная жизнь, доходы, возраст, вес);

9) **коммуникативный пессимизм** (жалобы на плохую жизнь, стремление задавать много вопросов, высокий уровень интеррогативности);

10) **ориентация на собеседника** (неумение говорить комплименты и благодарить за них, коммуникативныйэгоцентризм, переключение внимания на себя в любом разговоре);

11) **дистанция** (сверхкраткость дистанцииобщения);

12) **объем общения** (диалог и монологи могут идти долго и выходить за рамки регламента);

13) **коммуникативная реакция** (могут перебивать собеседника, не склонны скрывать отсутствие интереса к теме беседы, часто указывают собеседнику на его речевые ошибки; похвала и комплимент используются сравнительно редко);

14) **риторическое поведение** (русский лектор более формален и скован, а русская аудитория более организованна и дисциплинированна; отмечаются специфически русские невербальные сигналы: *чесать рукой ухо*; *показывать кукиш*; *держать себя за горло*; наиболее распространенными русскими жестами являются *утвердительный кивок, отрицательный поворот головы, пожимание плечами*);

15) **коммуникативный контроль** (снисходительное отношение к собственным речевым ошибкам и бесцеремонное указание собеседнику на его ошибки; утрата самоконтроля рассматривается как допустимая; представления о родном языке у русских: с одной стороны, он характеризуется как «великий и могучий», с другой –оценивается как сложный; отсюда добродушно-ироническое отношение к своей языковой безграмотности; высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь получают одобрение хорошо говорящие на родном языке);

16) **невербальное общение** (бытовая неулыбчивость, малая дистанция в общении, стремление к физическому контакту, интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда с тенденцией к асимметрии);

17) **взгляд** (взгляднесет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе, русские дольше и больше смотрят друг другу в лицо, взгляд сторону является признаком недружелюбия; возможно открытое рассматривание собеседника с ног до головы);

18) **улыбка** (улыбка не сигнал вежливости, а знак личного расположения).

**Билет № 14**

1) Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.

2) Доминантные черты русского коммуникативного поведения.

**Особенности ораторской речи:**

* **наличие** **«обратной связи»**. Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, улавливать ее настроение по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, то есть устанавливать контакт со слушателем;
* **устная форма общения**. Публичная речь реализуется в устной форме литературного языка. Для оратора важно так построить публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно слушателям. Ученые доказали, что при восприятии письменной речи усваивается только 50% полученной информации, а при восприятии устной – 90%;
* сложная **взаимосвязь между книжной речью** **и ее** **устным воплощением**. Ораторская речь **тщательно** готовится. Подготовленная речь – это, по сути, книжная речь. Тем не менее, выступая с трибуны, оратор должен не просто механически прочитать текст, а именно произнести его. Тогда, в процессе импровизации, и появляются элементы разговорной речи. Чем опытнее оратор, тем искуснее переходит он от книжно-письменной формы речи к живой;
* использование **различных средств общения** (лингвистических и паралингвистических).

**доминантные черты русского коммуникативного поведения**: высокая степень общительности, эмоциональность, искренность; приоритетность неформального общения; пониженная императивность этикетных норм; низкое внимание при восприятии речи собеседника; пониженный уровень вежливости; высокая регулятивность общения; менторская доминантность; высокая бескомпромиссность; приоритетность разговора по душам; широта обсуждаемой информации; высокая степень оценочности информации; коммуникативный пессимизм; бытовая неулыбчивость; короткая дистанция общения и допустимость физического контакта; коммуникативный эгоцентризм; пониженный коммуникативный самоконтроль; устойчивое пренебрежение интересами окружающих.

**Билет № 15**

1) Особенности языка СМИ. Политический дискурс.
2) Лингвокультурема. Безэквивалентная лексика.

**Билет № 16**

1) Лакуны. Лакунология.
2) Особенности научного стиля речи.

**Лаку́на** (в широком смысле) — национально-специфический элемент культуры, нашедший соответствующее отражение в языке и речи носителей этой культуры, который либо полностью не понимается, либо недопонимается носителями иной лингвокультуры в процессе коммуникации.

**Лаку́на** (в узком смысле, т. н. языковая лакуна) — отсутствие в [лексической](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0) системе [языка](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA) слова для обозначения того или иного [понятия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5).

К примеру, определяемое в русском языке понятие «[рука](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D0%BA%D0%B0)» в английском разбивается на два самостоятельных понятия: «arm» ([верхняя конечность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D1%85%D0%BD%D1%8F%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C)) и «hand» ([кисть](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8C_%28%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F%29)), в то время как единого понятия, соответствующего всей верхней конечности (руке) в английском языке не существует (если быть точным, не существует такого понятия только в разговорном английском, ибо в книжном и медицинском английском имеется термин «upper extremity» ([верхняя конечность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D1%85%D0%BD%D1%8F%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C)).

Лакуны подразделяются на:

* культурологические
* текстовые
* лакуны фоновых знаний
* поведенческие
* кинесические
* речевые
* языковые

**Билет № 17**

1) Рекламный текст. Национальное и интернациональное в рекламе;
2) Прецедентные тексты.

**Структура рекламного текста**

   От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит конечное решение потребителя о необходимости покупки рекламируемого товара.

   Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут варьироваться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя. Структуру, приведенную ниже, можно назвать классической. Она включает в себя следующие элементы:

1.заголовок
2.подзаголовок
3.основной текст
4.слоган
5.эхо-фраза

   1.Задача заголовка рекламного текста – завладеть вниманием потенциального потребителя и сразу вызвать его интерес. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением – его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

   2.Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка.

  3.Основной текст – это самая объемная по своему содержанию часть рекламного обращения. Все, что “обещал” заголовок, выполняет основной текст. Составляющие основного текста – введение, основная тема и заключение.

   Введение знакомит потенциального покупателя с предметом рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно предварительно ознакомить с проблемой. Но если это реклама организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке.

   Следующая часть – основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован лишь в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и из которых он может извлечь выгоду. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить его в том, что, приобретая данный товар или услугу, он сделает правильный выбор.
  И, наконец, в заключении вся изложенная информация обобщается и делается вывод.

  4.Слоган – ключевой элемент рекламного обращения. Это фраза, короткая и емкая, своего рода девиз компании. Именно слоган является самым заметным элементом рекламы, на него обращают внимание в несколько раз чаще, чем на рекламу в целом.

   Поэтому он должен легко читаться и запоминаться, быть оригинальным и как можно полнее отражать суть рекламного обращения при всей своей краткости и простоте.

  5.Завершающий элемент структуры рекламного текста – эхо-фраза. По своей форме она приближена к слогану. Функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту.

**Прецедентные тексты** — тексты, на которые ссылаются многие, поскольку считают их важными для данной культуры.

Прецедентные тексты — стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и которые допускают в этой связи особые формы их использования.